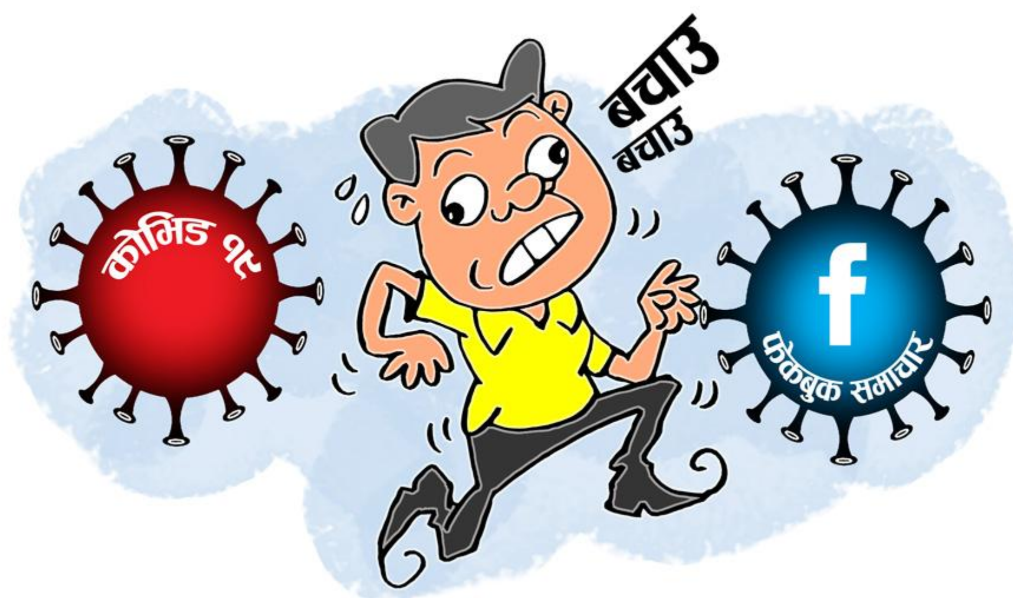


भर्खरै

मिडियामा महामारी



हर्षमान महर्जन चैत २९, २०७६ शनिबार ८:५०:०



कोभिड-१९ को महामारीमा कोही पनि अछुतो नभइरहेका बेला मिडिया क्षेत्र पनि अलग्गै रहने कुरै भएन। यसले मिडिया क्षेत्रलाई कसरी प्रभाव पार्दै छ वा पार्नेछ भन्ने तथ्य बाहिर आउँदै छ। विदेशमा खासगरी अमेरिकामा विज्ञापन घटेका कारण स्थानीय पत्रिकाका पत्रकारलाई जागिरबाट सधैँ वा केही समयका लागि निकाल्ने, तलब घटाउने र पत्रिका नैबन्द गर्ने क्रम बढेको कुरा बेलायतबाट प्रकाशित प्रेस गजेटको अनलाइनमा उल्लेख छ। साथै यसरी निकाल्ने क्रम बेलायतमा पनि देखिएको भनिएको छ।

नेपाली मिडियामा महामारीको प्रभाव कस्तो परिरहेको छ वा पार्नेछ ? २०७२ को महाभूकम्प र नेपाली मिडियाबारे भएका केही अध्ययनले हामीलाई यस्तो प्रभाव बुझ्न सघाउँछ। महाभूकम्प देशभित्रै सीमित विपत्ति थियो भने यो विश्वभरि फैलिएको छ। प्रकृति फरक हुँदा यसभन्दा अघिको संकटले पारेको र अहिले देखिँदै गरेको प्रभावमा केही समानता र भिन्नता छन्। भिन्नताको

पाटो छोडेर यहाँ डिजिटल माध्यममा दिइएको जोड र मिडियाको अर्थतन्त्रमा यसको प्रभावबारे विश्लेषणको प्रयास गरिएको छ। मुख्यतः छापा माध्यमलाई नै केन्द्रमा राखिएको छ ।

अनलाइनमा जोड

संकटको बेलामा पुरानोभन्दा नयाँ माध्यमको महत्व बढी हुन्छ भनिन्छ। माध्यममा भएको फरक गुणका कारण यस्तो हुने गर्छ। उदारणका लागि, पत्रिका र अनलाइनलाई तुलना गर्दा स्पष्ट हुन्छ। कागजमा छापिने अखबार पाठकको हातमा पुऱ्याउनु पर्छ तर अनलाइनमा धेरैजसो यसो गर्न आवश्यक पर्दैन। यस्तो अवस्थामा पत्रिका चलाउने संस्थाले पनि अनलाइनलाई पहिलाभन्दा बढी महत्वदिनु स्वाभाविकै हो।

हुन त अध्ययनले महाभूकम्पको बेलामा अरू मिडियाको तुलनामा रेडियोको प्रयोग बढी भएको देखाएको छ तर त्यसबेला अनलाइनको प्रयोग पनि बढेकै थियो। मुख्यतः छापा माध्यमलाई मात्र महत्व दिँदै गरेको मिडिया संस्थाले त्यसबेला अनलाइनलाई पनि महत्व दिन थाल्यो। यसो हुनुको एउटा कारण त्यसबेला मिडियाका भवन क्षतिग्रस्त भएका थिए ।अरू बेलाजस्तो दिनमा एकपल्ट पत्रिका निकाल्न दैनिक पत्रिकालाई पर्याप्त थिएन। फ्रिडम फोरमले गरेको अध्ययनमा त्यसबेला कामना प्रकाशनको भवन र उज्ज्वल प्रजापतिको अध्ययनमा कान्तिपुर पब्लिकेसन्स्को भवनभित्र कामै गर्न नहुने गरी क्षति भएको उल्लेख छ। यस्तो अवस्थामा पत्रिकाभन्दा अनलाइनबाट समाचार दिने निर्णय मिडिया कम्पनीले लिनु नयाँ कुरो होइन।

यो पंक्तिकारले नेपाली पत्रिकाको डिजिटल यात्राबारे गरेको विद्यावारिधि शोधका क्रममा पनि कान्तिपुर पब्लिकेसन्स् र गोरखापत्र संस्थानलाईअनलाइनमा बढी जोड दिन भूकम्पले वातावरण बनाएको देखाउँछ। भूकम्प जाने बेलामा ईकान्तिपुरको नेपाली संस्करण र कान्तिपुर पत्रिकाको समाचारकक्ष नै फरक फरक तलामा थिए, जसका कारण अनलाइन र पत्रिकाका पत्रकारबीच त्यति सौहार्द सम्बन्ध थिएन। तर जब भूकम्पका कारणले अनलाइनको समाचार कक्ष सुरुमा सडकमा, पछि जडिबुटीस्थित कान्तिपुरको प्रेसमा, अरू पत्रकारकै माझमा अनलाइनका पत्रकारले पनि काम गरे। यसो गर्दा पत्रिकाका पत्रकारले पनि अनलाइनलाई समाचार दिन थाले। यसैका कारण हुनसक्छ, उज्वल प्रजापतिको अध्ययनमा भूकम्पअघि र पछिको एक महिनामा ईकान्तिपुरको पाठक ७७ प्रतिशतले र नेपालभित्रको भिजिटर पनि ६७ प्रतिशतले वृद्धि भएको उल्लेख छ ।यस विपत्तिमा विदेशबाट नेपालबारे चासो लिने पाठकमाझ पुग्न पनि अनलाइनकै मात्र भर थियो।

> “ महामारी अझ फैलिएर नागरिकको जीवन अस्तव्यस्त र उद्योगधन्दा तहसनहस हुँदै जाँदा नेपाली मिडियाको अर्थतन्त्रमा यसको असर कस्तो पार्ला ?

यो कोरोना महामारीका क्रममा नेपालमा छापा माध्यमलाई भन्दा अनलाइनलाई बढी महत्व दिइएको हो कि भन्ने आशंका केही मिडिया कम्पनीले लिएको निर्णयले पनि जन्मायो। कोभिड-१९ को संक्रमण बढेसँगै चैत ७ मा वक्तव्य निकाली १६ साप्ताहिक पत्रिकाले आफूले पत्रिका ननिकाल्ने जानकारी नेपाल प्रेस काउन्सिललाई दिए। चैत ९ देखि २१ सम्म सरकारले नेपालभरि अत्यावश्यक सेवाबाहेक अरू बन्द गरेपछि कान्तिपुर पब्लिकेसन्स्ले चैत १४ मा विशेष प्रकाशकीय प्रकाशन गरी केही समयका लागि छापा माध्यम (कान्तिपुर, द काठमाडौं पोस्ट, साप्ताहिक र नेपाल म्यागेजिन) बन्द गर्ने निर्णय गऱ्यो र ‘सशक्त डिजिटल

माध्यम' रहेको जानकारी दियो। ईपेपर के गर्ने भनेर उल्लेख गरेन तर प्रकाशित पनि भएन। पत्रिका वितरक सहकर्मीको हित, अखबार कागजबाट भाइरस सर्ने सम्भावना भएको र लकडाउनका कारण औषधि र खाद्यान्नबाहेक अरू आवागमन बन्द भएको अवस्थाका कारण यो निर्णय गर्न बाध्य भएको पनि जानकारी दियो।

अरू छापा माध्यमले फरक फरक निर्णय लिए। अंग्रेजी दैनिक द हिमालय टाइम्सले पनि छापा बन्द गऱ्यो तर ईपेपरलाई यथावत राख्यो। यो अहिले पनि छापिएको छैन। कान्तिपुर नछापिएपछि 'हौसिएझैँदेखिएका' केही दैनिक पत्रिकाले छापा बन्द गरेनन्, केहीले पत्रिकाको पाना घटाएर प्रकाशन निरन्तर गरे। उदाहरणका लागि, नागरिक दैनिक चैत १२ देखि नै १२ पानाबाट ८ मा, गोरखापत्र र अन्नपूर्ण पोस्ट दैनिक पनि ८-८ पानामा निरन्तर छापिए ।नयाँ पत्रिका दैनिक पाना नघटाई निरन्तर छापियो ।

एकहप्ता जति बन्द भएपछि फेरि चैत २२ बाट कान्तिपुर र द काठमाडौँ पोस्ट प्रकाशित भए। अनलाइनभन्दा छापा बढी विश्वनीय भएकाले, 'शक्तिशाली' समूहले पत्रिका पढ्नालेर प्रतिस्पर्धी छापा माध्यमले आफ्नो प्रकाशन जारी राखेकाले एकहप्तामै पत्रिका छाप्न बाध्य भएको टीका-टिप्पणी भए। पब्लिकेसन्स्ले भने लकडाउन खुकुलो भएको र अत्यावश्यक वस्तु उत्पादन गर्ने उद्योग चलाउन अनुमति दिएकाले पत्रिका प्रकाशनलाई निरन्तरता दिएको बतायो। ।

कोरोना भाइरसको संक्रमणको डरले सरकारले घोषणा गरेको लकडाउनका कारण धेरै मानिस आफ्नै घरकोठामा थुनिँदा अनलाइन बढी नै प्रभावकारी हुन्छ नै। घरघरमा पत्रिका पुऱ्याउने काम भए पनि पत्रिका घरमा पुग्ने बेलासम्ममा त्यसमा रहेको समाचार बासी भइसकेको हुनसक्छ। महाभूकम्पको बेलामा धेरै पाठकको सजिलो पहुँचमा इन्टरनेट थिएन तर अहिले घरमै रहनु परेकाले सहर बजारका व्यक्तिको सूचनाको स्रोत अनलाइन भएको देखिन्छ। इन्टरनेट सेवा प्रदायकले बढी मागका कारण दबाब महसुस गरिरहेको समाचार आइरहेका छन् ।आतंकित र जिज्ञासु पाठक महामारी कालमा मौलाउने अफवाहबाट बच्न पनि बढीभन्दा बढी माध्यममार्फत आउने तात्तातो सूचना उपभोग गरिरहेका छन् ।यस्तो अवस्थामा पत्रिका प्रकाशकले अनलाइनलाई बढी प्रयोग गर्नु नौलो होइन।

मिडिया अर्थतन्त्र

महाभूकम्पबारेको अध्ययनमा मिडिया अर्थतन्त्रमा पारेको प्रभाव उल्लेख गरिएको छ। अध्येताको मुख्य ध्यान भौतिक क्षतिमा छ। फ्रिडम फोरमले भूकम्पले अति प्रभावित १४ मध्ये ८ वटा जिल्ला (गोरखा, धादिङ, नुवाकोट, रसुवा, सिन्धुपाल्चोक, दोलखा, रामेछाप र काभ्रेपलाञ्चोक)मा गरेको अध्यननका क्रममा पत्रपत्रिका र छापाखाना, टिभी स्टेसन र केबल सञ्चालक, समाचार समिति र अनलाइन मिडिया, मिडिया संगठन, मिडिया विकास संस्था र गैरसरकारी संस्था, पत्रकार र मिडियाकर्मीमा पारेको क्षतिको मूल्यांकन गरेको थियो। २०७२ भदौतिर प्रकाशित यस अध्ययनप्रतिवेदनले यो क्षति रु. ४७ करोड ७७ लाख ११ हजार (करिब ४८ करोड) भएको देखाएको छ जसमा सबैभन्दा बढी सिन्धुपाल्चोकमा १९ प्रतिशत थियो ।त्यसबेला पत्रकारको घर र उपकरण, कार्यालयको भवन, कार्यालयका सामान, स्टुडियो, टावर, मसिन, गाडी लगायतमा क्षति पुगेको उल्लेख छ।

२०६७ असारमा प्रकाशित उज्वल प्रजापतिको अनुसन्धानमा पनि विपद्पछिको 'आवश्यकता आँकलन प्रतिवेदन'लाई उद्धृत गरीमिडिया क्षेत्रमा ४.६७ मिलियन अमेरिकी डलरको क्षति भएको जानकारी छ। त्यस्तै ११ वटा टेलिभिजन च्यानलले करिब २२ लाख अमेरिकी डलरको, ९ वटा पत्रिका प्रकाशनले करिब १९ लाखअमेरिकी डलरको र रेडियोले करिब ६ लाख अमेरिकी डलरको क्षति बेहोर्नुपरेको व्यहोरा सूचना तथा सञ्चार प्रविधि मन्त्रालयमाबुझाएको पनि त्यस अनुसन्धानमा उल्लेख छ। अहिले संकटको प्रकृति फरक हुँदा भौतिक क्षतिको सम्भावना छैन ।

महामारीका बेला मिडियामा आउने मुख्य संकट आर्थिक हो। यसबारे महाभूकम्पको अध्ययनमा पनि उल्लेख छ। फ्रिडम फोरमको अध्ययनमा ती जिल्लाका सबै मिडियाले रु ९ लाख ४५ हजार ५ सयको विज्ञापन गुमाएको उल्लेख छ। अहिले पनिएकातिर पत्रिकाको खुद्रा बिक्री घटिरहेको अनुमान गर्न सकिन्छ भने अर्कातिर पत्रिकासँग लामो समयका लागि अनुबन्धित विज्ञापनबाहेक अरू घटिरहकै देखिन्छ। नेपालमा सबैजसो सञ्चार माध्यम विज्ञापनमा बढी भर परेका छन् र यो सरकारी सञ्चारमा लागू हुन्छ। नेपालमा छापा माध्यमको आम्दानी कति प्रतिशत विज्ञापन र कति प्रतिशत पत्रिकाको बिक्रीबाट उठ्छ, थाहा छैन। २०२७मा प्रकाशित आफ्नो पुस्तकमा रामराज पौड्यालले ६० प्रतिशतभन्दा बढी हुने उल्लेख गरेका छन्।

त्यसबेला पत्रिकामा आवश्यक जनशक्ति, छापिने संख्याका आधारमा अहिले पत्रिकाको तुलनामा खर्च कम हुन्थ्यो भन्ने अनुमान गर्न सकिन्छ। यसले आम्दानीमा विज्ञापनको योगदान पनि बढाएकै हुनुपर्छ। महामारीका क्रममा पत्रिका छाप्न बन्द हुनुको एउटा कारण विज्ञापनको कमी पनि हो। चैत १५ मा आप्का हाउसले अंग्रेजी दैनिक द हिमालय टाइम्सको छापा माध्यम स्थगन गर्ने गरी जारी गरेको प्रकाशकीयमा पत्रकार, पत्रिका छाप्ने र वितरण गर्ने कर्मचारीको सुरक्षालाई ध्यान दिएर पत्रिका निकाल्न बन्द गरेको मात्र भनेको छैन, अर्थतन्त्र ठप्प भएका कारणले पत्रिकाको दीगोपन पनि ध्यान दिई त्यो कदम चालिएको भनेको छ।

कोरोनाको संक्रमण बढेसँगै र सरकारले लकडाउन घोषणा गरेपछि कान्तिपुरमा विज्ञापन घटेको देखिन्छ। तर ठ्याक्कै कति घट्यो भन्ने थाहा पाउन पूरै पत्रिका अध्ययन नै गर्नुपर्ने हुन्छ। चैत १२ देखि नै १२ पानाको कान्तिपुरलाई ८ पानामा झारिएको थियो। यसरी पृष्ठ घटाउनुको कारण विज्ञापनको कमी पनि हुनुपर्छ ।पत्रिकाको पाना घटाउँदा र नछाप्दा अखबार कागजको खर्च पनि बच्छ।

हुन त नेपालमा कुन पत्रिका कति छापिन्छ भने आधिकारिक तथ्यांक पाउन गाह्रो छ। विभिन्न पत्रिकाले गरेको सर्कुलेसन संख्याको दाबीठीक हो÷होइन बहसको विषय छ ।अर्को तथ्य नभेटिन्जेल यहाँ ठीकै मानौं। उनीहरूको धेरै संख्याको दाबी पत्याउने हो भने यतिका प्रति पत्रिका छाप्न चाहिने अखबार कागजको खर्च नछापिँदा र पाना घटाउँदा बच्ने नै भयो। विज्ञापन कम हुँदै जाँदा जति बढी पत्रिका छाप्यो उति घाटा बढ्दै जाने सम्भावना पनि छ।

महामारीले पार्ने यो आर्थिक प्रभाव छापामा मात्र सीमित हुँदैन। मिडिया चलाउन अत्यावश्यक विज्ञापन बढ्ने-नबढ्ने देशमा हुने आर्थिक कारोबारले नै निर्धारण हुन्छ। हुन त मिडिया विज्ञापनविना पनि चल्नसक्छ, पाठककै सहयोग वा सरकारको सहयोगमा। नेपालमा यस्तो मिडिया देखिएको छैन। महामारीका कारण अरू धेरै उद्योगधन्दा मारमा पर्दै गयो भने मिडिया बच्न गाह्रो हुनसक्छ ।

अन्त्यमा

महामारीको बेला नयाँ माध्यम बढी उपयोगी भयो भन्दैमा पुरानो माध्यमलाई प्रतिस्थापन नै गर्छ भन्ने होइन, महत्वपूर्ण कुरा नयाँ माध्यमले पुरानै माध्यम जस्तै दरिलो आर्थिक आधार दिन सकेको छ त भन्ने हो। पूरै विज्ञापनमा भर परी नाफा कमाइरहेका अनलाइन मिडिया नेपालमा भएको दाबी गरिएको पाइन्छ तर नेपालमा सरकारीबाहेक अरू कुनै मिडियाले आफ्नो आय र व्यय नागरिकसामु सार्वजनिक नगर्ने हुँदा कसले कति नाफा कमाएको-नकमाएको थाहा पाउन सजिलो छैन। यस्तो आधिकारिक तथ्यांकको अभावमा पत्रिका प्रकाशन गृहले पत्रिका बिक्रीबाट, पत्रिकामा छापिएको विज्ञापनबाट, र पत्रिकाको अनलाइनमा छापिएको विज्ञापनबाट कति आम्दानी गरिरहेका छन्, थाहा पाउन पनि गाह्रो छ ।यस्तो अवस्थामा अध्येताले पनि प्रकाशकको

दाबीमै भर पर्नुसिवाय अरू आधिकारिक बाटो छैन। मेरै अध्ययनका क्रममा अनलाइन विज्ञापन छापाको तुलनामा धेरै सस्तो रहेको जानकारी दैनिक पत्रिकाका प्रकाशनहरूले दिएका थिए। उनीहरूका अनुसार अनलाइनको विज्ञापनले मात्रै ठूला प्रकाशन गृह धान्न मुस्किल थियो। यो अहिले पनि लागू हुने देखिन्छ।

महामारी अझ फैलिँदै नागरिकको जीवन अस्तव्यस्त र उद्योगधन्दा तहसनहस गर्दै लगेमा नेपाली मिडियाको अर्थतन्त्रमा यसको असर कस्तो होला अनुमानको विषय हो। यस्तो कालमा महत्वपूर्ण कुरा नागरिकलाई सही सूचना दिनु र मिडियाकर्मीको भौतिक र व्यावसायिक सुरक्षा प्रत्याभूत हो। यसैलाई ध्यान दिई अहिले नेपालमा धेरैजसो मिडिया कम्पनीका कर्मचारी शारीरिक दूरी कायम गर्दै घरमा बसेर काम गरिरहेका छन्, अत्यावश्यक जनशक्तिमात्र समाचार कक्ष जाँदै छन्। त्यसैले यस आलेखको सुरुमा उल्लेख गरेको अमेरिका र बेलायतमा मिडियाकर्मीले भोग्दै गरेको दुःख नेपालमा आउँछ-आउँदैन भविष्यले बताउनेछ। यस विषयमा मिडिया व्यवसायी र कामदारले सोचिरहेकै होलान्। आउन सक्ने आँधीको आँकलन गरी नेपाल पत्रकार महासंघले फिल्डमा खटिने पत्रकारका लागि नियमितस्वास्थ्य परीक्षणदेखि आर्थिक सहयोगको राहत प्याकेज ल्याउन सरकारलाई अनुरोध गरिसकेको छ। मिडिया सञ्चालक र सरकारले लिने सही निर्णय अनि यस भाइरसमाथि मानवजातिले एकदिन पाउने विजयले नै यो दुःख निवारण सम्भव देखिन्छ ।

(अध्येता, मार्टिन चौतारी)

प्रतिक्रिया दिनुहोस !

0 comments Sort by Oldest



Add a comment...

Facebook Comments Plugin